

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dalam menganalisa masalah penelitian yang sedang dijalankan. Diambil tiga buah penelitian terdahulu yang telah dipetakan berdasarkan masalah penelitian, teori atau konsep yang digunakan, metodologi penelitian, teknik penelitian, dan hasil penelitian.

Penelitian yang pertama oleh Wiji Sri Astuti, dkk, 2014 mengambil atmosfer toko dan promosi penjualan sebagai variabel independen atau variabel yang memengaruhi efek yang diteliti. Sedangkan variabel efek yang diambil adalah loyalitas dengan objek pelanggan Centro Department Store di The Plaza Semanggi. Penelitian tersebut ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan konsep atmosfer toko, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk menghasilkan data statistik melalui penyebaran kuesioner menggunakan *purposive sampling* kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menentukan apakah instrumen dapat dikatakan valid dan reliabel. Uji reliabilitas instrumen penelitian toko atmosfer, promosi penjualan, dan loyalitas memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,8 sehingga dinyatakan reliabel. Setelah itu dilakukan uji

normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas menggunakan normalitas Kolmogorov-Smirnov yang memperoleh nilai 0,48 dan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas menghitung VIF (*Variance Inflationary Factor*) dan Tol (Tolerance).data menggunakan metode regresi berganda dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Nilai korelasi penelitian tersebut menunjukkan besar 0,842 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai t hitung sebesar 4,378 dan memiliki nilai $> t$ tabel 1,658 dan diambil keputusan bahwa atmosfer toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai F hitung diketahui sebesar 118,537 $> F$ tabel 3,09 sehingga diambil keputusan variabel atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan Centro Department Store di The Plaza Semanggi.

Penelitian kedua oleh Juwita Mariska Robot, 2015 mengambil *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *word of mouth* sebagai variabel independen atau variabel yang memengaruhi efek yang diteliti. Sedangkan variabel efek yang diambil adalah keputusan pembelian. Penelitian tersebut ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan konsep promosi, bauran promosi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk menghasilkan data statistik melalui penyebaran kuesioner menggunakan *purposive sampling* kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menentukan apakah instrumen dapat dikatakan valid dan reliabel. Uji validitas seluruh instrumen penelitian memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan uji reliabilitas instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai t hitung sebesar variabel *sales promotion* sebesar 2,159 dan memiliki nilai $> t$ tabel 1,660 dan diambil keputusan *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan. Sedangkan nilai F hitung diketahui sebesar 14,034 $> F$ tabel 2,310 sehingga diambil keputusan variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga oleh Chuan Huat Ong, dkk, 2018 mengambil *brand experience*, sebagai variabel independen atau variabel yang memengaruhi efek yang diteliti. Sedangkan variabel efek yang diambil adalah *brand loyalty*. Penelitian tersebut ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan konsep *brand experience* dan *brand loyalty*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk menghasilkan data statistik melalui penyebaran kuesioner menggunakan *purposive sampling* kepada 228 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menentukan apakah instrumen dapat dikatakan valid dan reliabel. Uji reliabilitas instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,9 sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan dimensi *sensory experience* milik variabel *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap dimensi *willingness to pay more* dan *word of mouth* milik variabel *brand loyalty*, namun tidak terhadap dimensi *repurchase intentions*. Selanjutnya adalah dimensi *affective experience* milik variabel *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap dimensi *word of mouth* dan *repurchase intentions* milik variabel *brand loyalty*, namun tidak terhadap dimensi *willingness to pay more*.

Temuan lagi berdasarkan hasil analisis data adalah dimensi *behavioral experience* milik variabel *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap

dimensi *willingness to pay more* dan *word of mouth* milik variabel *brand loyalty*, namun tidak terhadap dimensi *repurchase intentions*. Temuan terakhir adalah dimensi *intellectual experience* milik *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap seluruh dimensi *brand loyalty* yang meliputi *willingness to pay more*, *word of mouth*, dan *repurchase intentions*.

Peneliti mencantumkan tabel penelitian terdahulu untuk bahan rujukan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti	Penelitian 1 Nama : Wiji Sicily Sri Astuti, Erna Wahyuningsih, Endah Winarti & Chicilia Nova Yatna Tahun : 2014	Penelitian 2 Nama : Juwita Mariska Robot Tahun : 2015	Penelitian 3 Nama : Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah Tahun : 2018
1	Judul Penelitian	Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store di The Plaza Semanggi	Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	Impact of brand experience on loyalty
2	Masalah Penelitian	Bagaimana pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Centro Department Store di The Plaza Semanggi?	Bagaimana pengaruh advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian?	Bagaimana pengaruh brand experience terhadap loyalitas pelanggan?

3	Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Centro Department Store di The Plaza Semanggi	Mengetahui pengaruh advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian?	Mengetahui pengaruh brand experience terhadap loyalitas pelanggan?
4	Konsep dan Teori yang digunakan	Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Loyalitas Pelanggan	Promosi, Bauran promosi, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian	Brand Experience, Brand Loyalty
5	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6	Hasil Penelitian	Atmosfer toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan Centro Department Store di The Plaza Semanggi	Advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Dari keempat dimensi yang dimiliki brand experience, ada yang memiliki pengaruh terhadap brand loyalty dan ada yang tidak berpengaruh

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Sales Promotion

Bauran pemasaran menghasilkan sebuah istilah yang dinamakan dengan *Integrated Marketing Communication* atau koordinasi segala bentuk kegiatan komunikasi secara terpadu sehingga dapat memaksimalkan efek dari pesan yang hendak disampaikan kepada pelanggan. Kegiatan komunikasi yang dimaksud mencakup segala macam bentuk aktivitas komunikasi yang berbeda namun saling melengkapi dalam mencapai tujuannya, contohnya adalah tayangan iklan,

komunikasi respon segera, komunikasi melalui saluran digital atau *online*, komunikasi melalui *video game*, komunikasi dalam bentuk *sales promotion*, komunikasi oleh *public relations*, *experiential marketing*, dan *personal selling* (Tuckwell, 2014, pp. 3-9).

Berdasarkan definisi, *sales promotion* mengacu pada semua kegiatan promosi (kecuali *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *online marketing*) yang merangsang respons segera atau perilaku jangka pendek pelanggan, pengecer, penjual grosir, dan tenaga penjual (Andrews & Shimp, 2017, p. 402). *Sales promotion* dapat digunakan sebagai insentif kepada pelanggan, pengecer, dan bahkan organisasi nirlaba yang ingin mengubah nilai atau persepsi terkait dengan suatu merek di benak khalayaknya.

Tujuan utama *sales promotion* adalah mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan atau melakukan pembelian. Jika iklan menciptakan minat dan menarik perhatian pelanggan, maka kegiatan yang memengaruhi tindakan pelanggan secara langsung adalah kegiatan *sales promotion*. Selain memengaruhi perilaku pelanggan, *sales promotion* juga membantu meningkatkan penjualan, penggunaan, dan loyalitas merek (Clow & Baack, 2016, p. 358).

Kegiatan *sales promotion* dapat digunakan untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas merek melalui penerapan kegiatan seperti kolektor jangka panjang, penawaran keanggotaan yang menawarkan manfaat istimewa, kunjungan lokasi, dan promosi kontak langsung lainnya yang membuat pelanggan melakukan kontak langsung dengan orang-orang di belakang produk atau layanan (Mullin, 2010, p. 48).

Terdapat berbagai macam bentuk *sales promotion* yang dapat digunakan untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas merek. Berikut masing-masing jenis kegiatan *sales promotion* (Clow & Baack, 2016, pp. 358-370):

1. *Coupons*

Kupon menawarkan potongan harga kepada pelanggan yang dapat berupa presentase dari harga yang harus dibayar atau jumlah tertentu yang sudah ditentukan oleh penjual. Salah satu cara memaksimalkan hasil yang didapat dari penggunaan kupon adalah menempatkan kupon pada satu produk untuk produk lain atau produk pelengkap. Contohnya adalah menempatkan kupon potongan harga untuk pembelian makanan pencuci mulut pada iklan makanan utama.

2. *Premiums*

Premiums adalah hadiah atau tawaran khusus yang diterima pelanggan pada saat membeli produk. Pelanggan membayar harga penuh untuk produk atau layanan awal dan kemudian mendapatkan barang atau layanan lainnya secara gratis. Contoh lain adalah pembelian barang tambahan dengan potongan harga atau pembelian barang pertama dan kemudian mendapatkan barang kedua dengan harga setengahnya.

3. *Contest and Sweepstakes*

Contest and sweepstakes adalah promosi penjualan yang melibatkan partisipasi pelanggan untuk mengikuti kegiatan tertentu seperti perlombaan dan ada juga yang memiliki bentuk undian berhadiah yang dapat diikuti setelah melakukan pembelian dengan nominal tertentu.

4. *Refunds and Rebates*

Refunds and rebates adalah pengembalian uang yang diberikan kepada pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau pembayaran terhadap jasa layanan. Ada yang memiliki syarat harus mengirimkan bukti pembayaran kepada penjual produk atau penyedia jasa layanan dan ada yang sudah terekam otomatis. Penjual kemudian mengembalikan sebagian harga yang sudah terbayarkan. Pengembalian tidak selalu dalam bentuk uang, ada yang dinamakan dengan *soft goods* seperti makanan atau pakaian dan ada juga yang dinamakan dengan *hard goods* seperti ponsel genggam dan peralatan rumah tangga.

5. *Sampling*

Sampling merupakan pemberian produk secara gratis kepada pelanggan untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemberian *sampling* biasanya diberikan kepada target yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan. Pemberian *sampling* juga dapat diberlakukan pada sektor layanan. Contohnya adalah salon dapat memberikan gratis biaya kunjungan awal untuk mendorong pelanggan baru menggunakan layanannya. Dokter gigi dan pengacara dapat memberikan layanan awal gratis pada pasien atau klien mereka.

6. *Bonus Packs*

Bonus Packs adalah penambahan jumlah barang dalam paket berlabel produk khusus. Contohnya adalah menawarkan empat buah produk hanya dengan membayar tiga buah saja atau mendapatkan dua buah produk secara gratis dengan membayar sembilan buah produk. Bonus biasanya berkisar antara

20 sampai dengan 100 persen dari jumlah unit normal dalam satu paket. Bonus yang paling umum digunakan adalah sebesar 30 persen.

7. *Price-offs*

Price-offs adalah potongan harga produk atau layanan yang bersifat sementara. Harga diskon dapat tertera pada bungkus produk atau tidak tertera sama sekali dan ditempatkan pada tempat penjualan. Kemasan produk yang bertuliskan potongan harga memaksa pengecer untuk menjual sesuai dengan harga yang tertera kepada pelanggan. Hal ini memastikan insentif potongan harga diterima oleh pelanggan.

2.2.2 Dimensi Strategi Pesan *Sales Promotion*

Dalam menyampaikan sebuah pesan yang efektif dibutuhkan strategi agar pesan yang diterima khalayak sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan, termasuk juga pesan yang terkandung dalam kegiatan *sales promotion*. Tiga pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan kepada khalayak adalah melalui pendekatan dari sisi kognitif, afektif, dan konatif (Clow & Baack, 2016, pp. 174-179). Ketiga pendekatan tersebut mewakili komponen sikap dalam strategi penyusunan pesan agar dapat meraih hasil yang maksimal. Berikut penjabaran strategi pesan *sales promotion*:

1. Strategi pesan kognitif

Penyusunan pesan melalui pendekatan kognitif bekerja dengan menyajikan argumen rasional atau informasi secara umum kepada pelanggan. Informasi yang disampaikan kemudian diterima dan diproses oleh pelanggan

untuk menggambarkan atribut atau manfaat yang diperoleh pelanggan ketika melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa layanan. Pesan dengan pendekatan kognitif memiliki kekuatan untuk memengaruhi keyakinan atau pengetahuan seseorang dengan memberikan saran kepada pelanggan terkait dengan manfaat produk atau layanan. Contohnya adalah sebuah merek dapat mengatakan bahwa makanan yang mereka jual memiliki rasa yang enak, khasiat yang baik, dan rendah kalori. Bentuk umum strategi pesan kognitif terdiri dari beberapa jenis, yaitu *generic messages*, *preemptive messages*, *unique selling proposition*, dan *comparative messages*.

a) *Generic Messages*

Strategi pesan yang menjelaskan keuntungan dan manfaat produk atau layanan secara langsung pada saluran promosi penjualan sehingga pelanggan yang sebelumnya tidak tahu atau lupa menjadi teringat kembali dengan pesan yang disampaikan oleh merek.

b) *Preemptive Messages*

Strategi pesan yang berisikan pesan bahwa sebuah merek memiliki keunggulan tertentu dari merek lain namun pesan tersebut tidak dapat dicontoh oleh kompetitornya karena dapat memberikan pandangan di benak pelanggan bahwa sang kompetitor meniru merek lain.

c) *Unique Selling Proposition*

Strategi pesan yang berisikan keunggulan atau manfaat yang hanya dimiliki oleh merek tersebut dan tidak dimiliki oleh merek kompetitor.

Keunggulan yang disampaikan kepada pelanggan harus memiliki sesuai fakta dan telah teruji untuk mendukung pernyataan yang diaku oleh merek tersebut.

d) *Comparative Messages*

Strategi pesan yang membandingkan merek dengan kompetitor secara langsung sehingga pelanggan dapat melihat perbedaan dari segi keunggulan dan manfaat yang didapatkan pada saat membeli sebuah produk atau menggunakan layanan.

2. Strategi pesan afektif

Penyusunan pesan melalui pendekatan afektif bekerja dengan membangkitkan perasaan atau emosi serta mencocokkan perasaan itu dengan produk, layanan atau fitur yang berkaitan dengan merek. Pesan tersebut berupaya untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan dan pemahaman pelanggan terhadap pesan yang telah disampaikan oleh merek. Strategi ini memengaruhi proses pemikiran pelanggan agar segera bertindak seperti melakukan pembelian produk.

a) *Resonance*

Strategi pesan yang mengatributkan merek dengan ide tertentu antara pengalaman pelanggan dengan seluruh aspek merek seperti iklan, produk, dan pelayanan agar menciptakan gambaran yang diharapkan di benak pelanggan.

b) *Emotion*

Strategi pesan yang berupaya untuk memperoleh emosi yang kuat antara merek dan pelanggan sehingga dapat terbentuk hubungan yang kuat dan dapat memengaruhi pelanggan dalam memilih produk atau layanan.

3. Strategi pesan konatif

Penyusunan pesan melalui pendekatan konatif mengarah langsung pada respon pelanggan. Strategi pesan ini dapat mendukung upaya promosi lainnya seperti penukaran kupon, *cashback*, atau mendorong pelanggan untuk mengakses situs web tertentu dan menelepon saluran layanan telepon bebas biaya. Strategi pesan ini biasanya berisikan dorongan yang memaksa pelanggan agar segera bertindak sehingga tidak kehilangan kesempatan yang telah tersedia dan dapat hilang setelah masa tertentu. Pengetahuan pelanggan terkait informasi kognitif atau dari sisi afektif dapat datang kemudian setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa.

2.2.3 *Brand Loyalty*

Definisi *brand* menurut American Marketing Association (AMA) (Keller, 2013, p. 2) adalah nama, sebutan, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi dari kelimanya yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan penjual atau kelompok penjual itu dari kompetitornya. Definisi serupa tentang *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari seluruh aspek merek dan produk atau jasa itu sendiri, yang menjadi pembeda bagi pembuat atau penjual produk atau layanan dari pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2014, p. 255). Pengertian mengenai *brand* dapat disimpulkan sebagai seluruh aspek yang memiliki kaitan langsung atau tidak langsung terhadap merek itu sendiri dan membentuk gambaran di benak khalayak.

Giddens (Ercis, Unal, Candan, & Yildirim, 2012, p. 1) menjelaskan *brand loyalty* sebagai dorongan bagi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi ke dalam merek tertentu dalam produk atau jasa sejenis dan kesediaan untuk menyarankan merek kepada orang-orang di sekitarnya. Menurut Aaker konsumen yang loyal adalah prasyarat untuk memperoleh dukungan dari pihak konsumen yang kuat dan pangsa pasar yang lebih luas di dalam sebuah bisnis (Ong, Lee, & Ramayah, 2018, p. 3).

Lee & Lee (Marist, Yuliati, & Najib, 2014, p. 58) memaparkan bahwa kepuasan konsumen memiliki kaitan yang erat dengan perilaku pembelian berulang. Namun loyalitas terhadap suatu produk atau layanan jauh lebih subyektif daripada pembelian berulang. Sangatlah wajar jika seseorang membeli sesuatu secara teratur karena alasan harga termurah atau kualitas terbaik tanpa loyalitas. Sedangkan loyalitas membuat pelanggan untuk terus melakukan pembelian meski pada saat produk atau layanan tidak lagi menjadi yang termurah atau dengan kualitas terbaik (Mullin, 2010, p. 47).

Berdasarkan beberapa pengertian terkait dengan *brand loyalty* menurut para ahli dapat disimpulkan sebagai dorongan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berulang namun bukan karena alasan seperti harga termurah dan kualitas terbaik, tetapi melalui hasil evaluasi tersendiri terhadap pengalaman terkait suatu merek yang telah dirasakan sebelumnya.

2.2.4 Dimensi *Brand Loyalty*

Dalam penelitian ini, dimensi *brand loyalty* mengacu pada tiga dimensi (Ong, Lee, & Ramayah, 2018, p. 4):

1. Willingness to pay more

Kesediaan pelanggan membayar lebih untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dimensi ini dapat diukur oleh sikap pelanggan menggunakan merek produk atau jasa tertentu daripada merek lain dan sikap pelanggan pada saat harga produk atau jasa yang dimaksud meningkat.

2. Word of mouth

Pelanggan sebagai pengguna produk atau jasa memiliki pengalaman langsung dengan merek sehingga memiliki kekuatan untuk menyebarkan pengetahuan dan pengalaman tentang merek. Alat ukur yang digunakan adalah sikap pelanggan dalam membicarakan, merekomendasikan, dan membela suatu merek dalam interaksi sehari-hari di lingkungannya.

3. Repurchase intentions

Niat pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan di masa yang akan datang. Dimensi ini memiliki kaitan dengan loyalitas konsumen sebagai salah satu faktor untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Pada penelitian statistik, terdapat hipotesis yang dinamakan dengan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol memiliki arti bahwa tidak ada

perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel. Sedangkan hipotesis alternatif memiliki arti adanya perbedaan antara data populasi dengan sampel. Berdasarkan rancangan penelitian, peneliti telah menyusun dua hipotesis teoritis, yaitu:

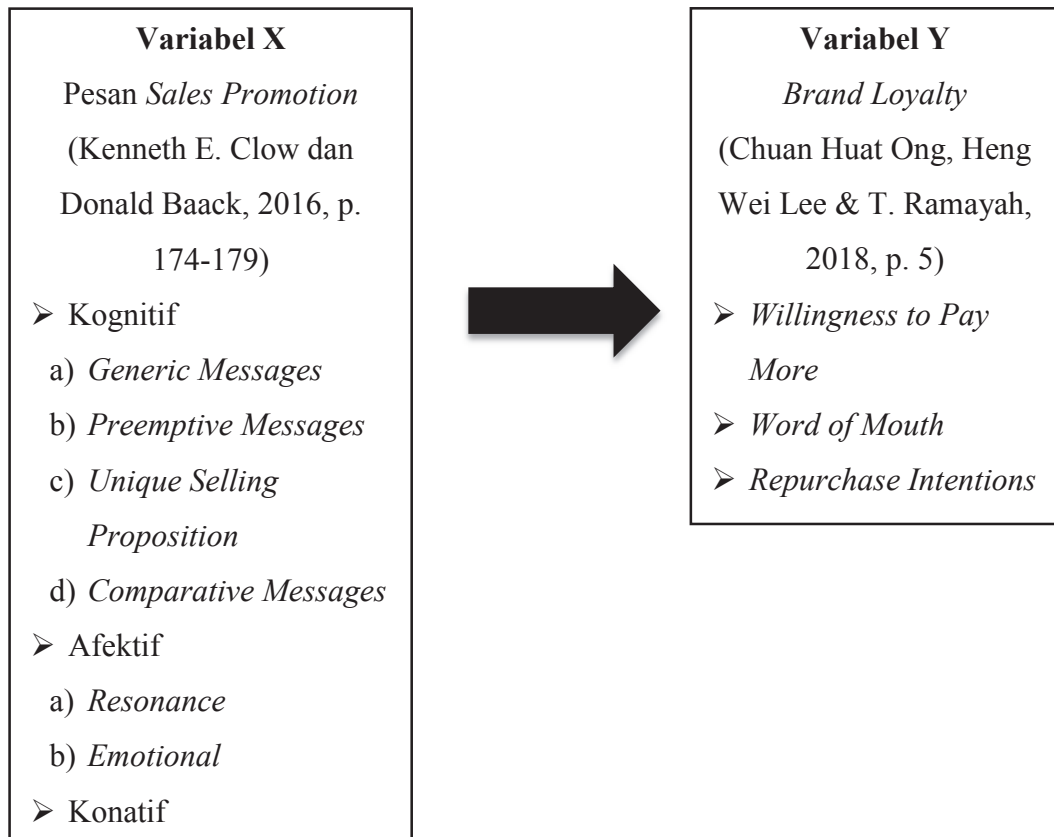
Ho : Tidak ada pengaruh pesan *sales promotion* GoPay terhadap *brand loyalty* pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh pesan *sales promotion* GoPay terhadap *brand loyalty* pelanggan.

2.4 Alur Penelitian

Konsep mengenai *sales promotion* yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel tersebut termasuk ke dalam ranah bauran komunikasi pemasaran. Pembentukan pesan pada variabel *sales promotion* menggunakan pendekatan dari sisi kognitif, afektif, dan konatif. Konsep *brand loyalty* menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dalam hal kesediaan mengeluarkan biaya lebih, kesediaan membicarakan merek dan kesediaan melakukan pembelian berulang merupakan indikator yang membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian ini menyusun kerangka pemikiran berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya dengan menghasilkan dua buah variabel, terdiri dari variabel pengaruh dan variabel yang dipengaruhi.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data olahan peneliti